

певца Томаса Андерса, представив его в элегантном, можно сказать деловом, костюме на тёмном фоне, сидящим в кресле. На заднем фоне видны пластинки, какие-то дипломы, на них различима только одна надпись: «Awards». Данная реклама свидетельствует о том, что образ этого человека – Томаса Андерса – солидный, деловой и преуспевающий.

Таким образом, следует констатировать, что использование методов манипулирования позволяет создавать сильный рекламный образ, который будет узнаваем для широкой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 678 с.
2. *Мудров А.Н.* Основы рекламы. 2-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Мудров – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
3. *Cosmopolitan* 2004.
4. *Elle* 2014.
5. *Glamour* 2005.
6. *Glamour* 2013.
7. *Longman Dictionary of Contemporary English*. – L: Longman, 1992. – 1380 p.
8. *Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London: Marion Boyars, 1999 – 91 p.

А. В. РОДИН

*кандидат экономических наук, доцент
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
mailteor@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассматривается проблема визуализации бренда хозяйствующего субъекта в системе маркетинговых коммуникаций. Исследованы особенности применения визуализации в сегментах рынка алкогольной и табачной продукции, поскольку продвижение последней с использованием стандартных каналов рекламы невозможно. Отмечена приоритетность использования средств визуализации в разработке мотивационного комплекса воздействий на организации торговли и конечного потребителя, формирования их лояльности.

Ключевые слова: средства визуализации, маркетинговые коммуникации, инновации, эффективность, лояльность потребителя

Жизнеспособность и стабильность социально-экономического развития современного предприятия на данном этапе зависят не только от традиционных факторов, но и от того, как хозяйствующий субъект позиционирует себя в конкурентной среде, насколько получится сформировать конкурентные преимущества. В рамках задачи формирования конкурентоспособности предприятия последняя может быть определена как способность создавать условия для его устойчивого развития и выражена через категорию значимых для потребителя конкурентных преимуществ [6, с. 122].

Средства визуализации стали широко применяться во второй половине XX века как эффективный и более быстрый, чем реклама, инструмент увеличения объемов продаж. Визуализация включает в себя систему мер и приемов, побуждающих потребителя к приобретению или продажам товара. Особенностью таких мер является не связанность напрямую с потребительскими характеристиками и качественными отличиями товара. Считается, что последние хорошо знакомы конечному потребителю.

Актуальность использования инструментов визуализации в маркетинговых коммуникациях связана именно с этими аспектами, а также со спецификой продукции предприятий ряда отраслей, производящих алкогольную и табачную продукцию, поскольку ее продвижение с использованием стандартных каналов рекламы невозможно.

Стимулирование продаж, сейлз промоушн (от англ. Sales promotion – продвижение товара) представляет собой определенный тип маркетинговых коммуникаций, предполагающий выполнение целой системы мер по продвижению продаж по всей цепочке перемещения товара – от производителя по используемым каналам сбыта до конечного потребителя в целях ускорения реализации товара. Удельный вес на проведение таких мер в бюджете маркетинговых коммуникаций стабильно растут во всем мире и значительно превышают половину всего бюджета [3, с. 232]. Основой такого плана мероприятий является использование средств визуализации бренда предприятия и продукции в розничной торговле и для конечного потребителя.

Оценка эффективности визуализации в маркетинговых коммуникациях должна обеспечиваться на основе данных, получаемых по каналам обратной связи. Кроме того, это позволяет своевременно и полноценно вносить изменения в процесс товародвижения. Особо быстрый эффект дает стимулирование покупки товара путем материализованных визуальных образов, сувениров, подарков и других средств, актуальных для потребителя или контрагента компании. Таким образом действует эффект кратковременного побудительного мотива – импульса, а не только удовлетворенность товаром и лояльность потребителя к производителю [2, с. 103].

Можно выделить следующие цели визуализации:

- увеличение продаж известных потребителям товаров предприятия;
- стимулирование пробной покупки нового продукта;
- распродажа наличного ассортимента;
- овладение долей рынка с высокой конкуренцией;
- улучшение денежного потока, сбалансирование спадов и подъемов покупательского спроса, например, синхромаркетинг [1, с. 640].

Визуализацию в целях стимулирования сбыта можно разделить на три группы:

- визуализация для собственных продавцов;
- визуализация для розничных торговцев;
- визуализация для конечного потребителя.

Важнейшие мероприятия по визуализации для конечного потребителя, как правило, проводятся в местах продаж (POS – от англ. Point of sale). Обычно POS-мероприятия предварительно широко рекламируются, а в процессе проведения броско и красочно оформляются, что позволяет привлечь внимание большого количества потребителей (рисунок 1).

Рис. 1. Костюмы для промоутеров пива



Выбор того или иного стимулирующего средства визуализации зависит от многих факторов: специфики самого товара, возможностей производителя,

характеристик целевой аудитории и т. д. Чаще всего компании выбирают несколько целевых аудиторий и воздействуют на них комплексно, чтобы получить максимальный эффект. Программа комплексного маркетинга для каждого участника рынка должна четко устанавливать, насколько интенсивный уровень стимулирования применять, круг участников программы, перечень рекламных акций, стимулирующих мероприятий, период их проведения, а также сумму необходимых затрат.

Например, для предприятий–производителей пива эффективным представляется использование для стимулирования сбыта Бирдекели (подставки под пивные кружки), сувениров, поощрительных программ для магазинов пива на разлив, POS-материалов в торговых точках: плакаты, wobлеры, шелфтокеры, фирменные ценники, специальные «подвески» на бутылках; акция «При покупке 6 стеклянных бутылок – открывашка в подарок»; поощрительные программы для магазинов разливного пива. При выведении товара на рынок: при покупке 3–х стеклянных бутылок – кружка в подарок (рисунок 2).

Рис. 2. Подарочная фирменная кружка от ООО «Кроп Пиво»



Проводя маркетинговые программы для магазинов, конечно, необходимо проконтролировать (заранее договориться и заключить договор с торговым предприятием), чтобы на момент промо–акции в торговой точке был в продаже данный товар. Так, потребители пива, которые приобретут продвигаемую продукцию, получают памятные подарки и небольшие, но симпатичные сувениры: бирдекели, специальную «подвеску» на бутылках (рисунок 3).

Рис. 3. Бирдекели, специальная «подвеска» на бутылки



Если говорить об успешных акциях, то это – уникальные, творчески разработанные промо-кампании, которые ориентированы на целевую аудиторию марки. И здесь нет никакой зависимости от ценового сегмента [5].

Таким образом, внедрение средств визуализации способно обеспечить достижение поставленных коммуникационных целей в тех случаях, когда другие элементы коммуникаций не действенны. Например, за довольно короткий промежуток времени визуализация способна изменить тенденцию к уменьшению объемов продаж. Она может оказать мощную поддержку при выведении на рынок нового товара, усилить рекламные образы, обращения, послания. Кроме того, она в силах оказать существенное влияние на формирование у потребителя позитивного опыта общения с производителем, сформировать благоприятное отношение к бренду, торговой марке еще на стадии процесса принятия решения о покупке, а также обеспечить новые каналы сбыта на отдельных сегментах рынка за счет проведения специальных акций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. 4-е европ. изд.: пер. с англ. – М.: ООО Вильямс, 2010. – 1200 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. – М.: Бератор–Пресс, 2010. – 259 с.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт / пер. с англ. – М.: МТ – Пресс, 2011. – 268 с.
4. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практ. пособие / И.И. Кретов. М.: Финстатинформ, 2008. – 181 с.
5. Промо–акции пивоваренных компаний // Журнал «Пивное дело». – URL: <http://www.pivnoe-delo.info/promo-akcii-pivovarennnyh-kompanij/> (дата обращения: 10.09.2016).
6. Родин А.В. Маркетинговый подход к формированию конкурентных преимуществ региона / А.В. Родин // Территориальный маркетинг и стратегическое планирование местного развития: материалы Всероссийской науч.–

практ. конф. – Краснодар; Петрозаводск: Кубанский гос. ун–т, 2016. – 190 с. С. 122–129.

Э. Г. РЯБЦЕВА

*кандидат филологических наук, доцент, профессор
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
emma_r740@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДЕНОТАТИВНОЙ И КОННОТАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье на материале креолизованных текстов – текстов печатной рекламы – рассматривается роль визуального кода в передаче текстовой информации – денотативной и коннотативной.

Ключевые слова: визуализация информации, печатный рекламный текст, денотативная информация, коннотативная информация, вербально-визуальная метафора.

Семиотический подход к рекламе предполагает рассмотрение рекламного текста как сложного знакового комплекса. Простые знаки и их сочетания, конституирующие рекламный текст, принадлежат к разным семиотическим кодам: вербальному и невербальным (визуальному и аудиальному). Тексты, в состав которых включаются визуальные знаки (креолизованные, поликодовые, семиотически осложненные тексты), попали в центр внимания исследователей по ряду причин. Современный мир описывают как «эпоху видеосферы», эпоху, в которой все возрастающую роль играет визуализация. Последние десятилетия отмечены сменой языка общения с вербального на визуальный, что, по мнению Т.Ю. Сериковой, является основной причиной востребованности визуального образа в современной культуре: «Происходит установление особого отношения современного человека к реальности как к визуальному образу» [2, с. 144]. Возрастанию в культуре роли визуальной информации способствуют как социальные факторы (развитие новых средств коммуникации, усиление процессов глобализации, расширение интеграции в мировой экономике), так и физиологические (возможности зрительного анализатора по линии приема и обработки информации).

Визуализация в широком понимании – это процесс представления данных в виде изображения с целью максимального удобства их понимания, придание формы зримого образа любому мыслимому объекту, а также сочетание четких и устойчивых образов любой сложности и специфики при по-